头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2019年

中国K歌APP行业概览

概览标签： 移动应用、K歌APP、数字音乐、智能修音

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

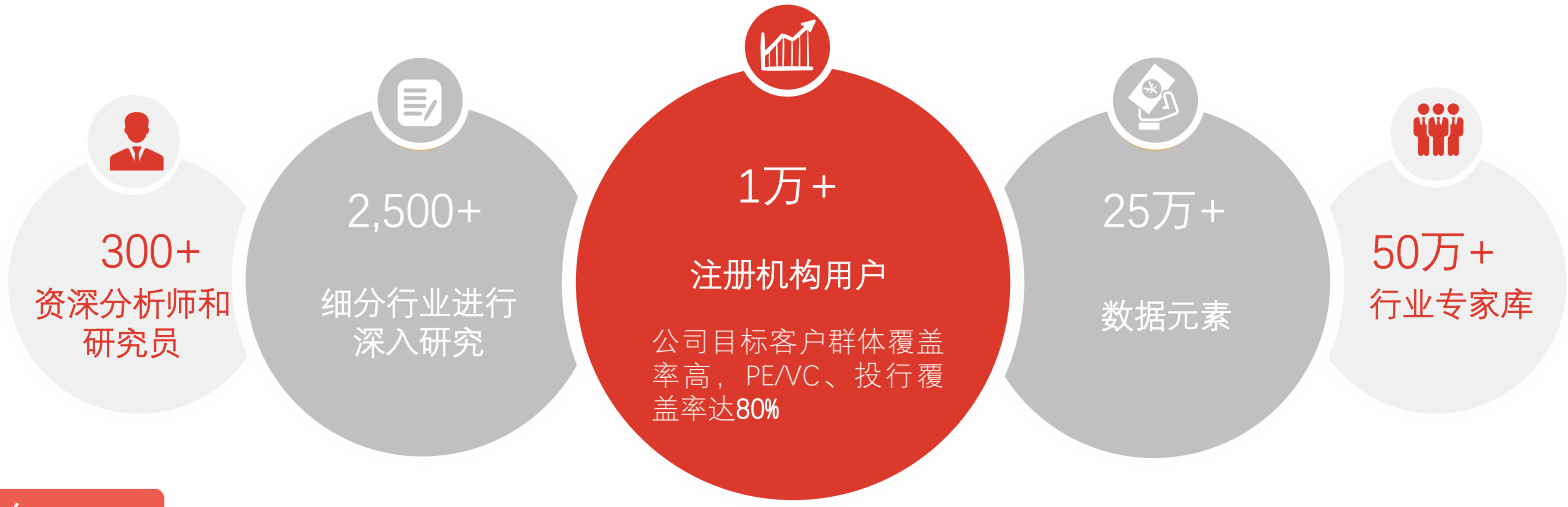
阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2019.11 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报

图说

表说

专家说

数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

©2019.11 LeadLeo

概览摘要

K歌APP是指依托移动互联网技术，基于智能手机、平板电脑等载体，围绕用户的歌唱需求为用户提供点歌、伴奏、歌词、MV等唱歌与录制支持，并允许平台内用户对录制并上传的作品进行打分、打赏、评论、转发等操作的在线K歌及游戏的社交娱乐平台。伴随着中国在线音乐行业的快速发展，QQ音乐、网易云音乐等音乐播放器的曲库日趋丰富且更新及时，并通过其社交属性，使平台内用户黏性及活跃度不断提升，为中国K歌APP行业不断输送伴奏及音乐的同时，带来大量的高活跃度用户，推动行业整体快速发展。同时，阿里音乐与网易音乐均开始布局K歌类产品，预计中国K歌APP行业市场规模将保持快速稳定增长，到2023年有望达到60.3亿元人民币，未来五年复合增长率达到20.4%。

- **版权价值转化**

用户原创音乐是K歌APP的核心内容，也是版权价值转化的核心内容。网络技术与大数据技术的普及和应用有助于实现用户原创音乐的版权交易与管理。此外，K歌APP具有网络社交的跨圈层互动与社会角色虚拟性和可塑性等特点，通过充分运用虚拟包房的可塑性引入相关的音乐主题IP，并通过主播（包括虚拟角色主播）的议程和互动带动用户的互动与消费，强化用户的消费忠诚度。

- **多元化发展**

2014年来，人工智能、AR、VR等前沿科技技术的落地应用进一步推动K歌APP行业的发展，并逐渐融入至用户服务及音乐创作等方面。K歌APP覆盖的音乐与伴奏类型不再局限于流行音乐，还包括电音、说唱、阿卡贝拉、摇滚、古风等多种类音乐风格。同时，中国K歌APP行业以音乐为核心，开始与线下衣食住行、游玩、娱乐、购物等场景结合，进行跨界营销，为用户提供更高的参与互动性。

企业推荐：

北京唱吧

北京天籁

腾讯音乐

©2019.11 LeadLeo

目录

名词解释	4
中国K歌APP行业综述	5
中国K歌APP行业定义及分类	5
中国K歌APP行业发展历程	6
中国K歌APP行业产业链	7
上游分析	8
下游分析	9
中国K歌APP行业发展现状	10
中国K歌APP行业发展现状	10
中国K歌APP行业盈利模式与成本结构分析	11
中国K歌APP行业市场规模	12
中国K歌APP行业驱动因素	13
泛娱乐生态链逐渐发展成熟拉动K歌APP市场	13
在线音乐市场快速发展	14
中国K歌APP行业风险分析	15
中国K歌APP行业政策分析	16
中国K歌APP行业市场趋势	17
版权价值转化	17
多元化发展	18
中国K歌APP行业竞争格局概述	19
中国K歌APP行业投资企业推荐	20
北京唱吧科技股份有限公司	20
北京天籁传音数字技术有限公司	21
腾讯音乐娱乐科技（深圳）有限公司	22
方法论	23

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

名词解释

- **APP**：手机软件，指安装在智能手机上的软件，完善原始系统的不足与提供个性化应用，使手机完善其功能，为用户提供更丰富的使用体验。
- **UGC**：User Generated Content，用户生成内容，用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **PGC**：Professional Generated Content，专业生产内容，视频媒体专业生产内容或某类产品或服务专家生产内容。
- **Android操作系统**：安卓系统，一种基于Linux的自由及开放源代码的操作系统，主要使用于移动设备，如智能手机和平板电脑。Android操作系统由谷歌公司和开放手机联盟开发，随后谷歌以Apache开源许可证的授权方式，发布了Android的源代码。
- **iOS操作系统**：iOS是由苹果公司针对iPhone开发的移动操作系统，后来陆续套用到iPod touch、iPad及Apple TV等产品上。
- **MCN**：Multi-Channel Network，多频道网络，源于国外成熟的网红经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。
- **UV**：Unique Visitor，独立访客，是一种互联网计费方式，一部移动端设备24小时以内访问计为1次。
- **IP**：Intellectual Property，知识产权，特指具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容运营的赛事等活动。
- **DAU**：Daily Active User，日活跃用户数量，是一个用户数量统计名词，用于反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况。DAU统计一日之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。
- **MAU**：Monthly Active Users，月活跃用户数量，是一个用户数量统计名词。
- **O2O**：Online to Offline，线上到线下，指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。
- **AR**：Augmented Reality，增强现实，将虚拟信息与真实世界融合的技术，广泛运用了多媒体、三维建模、实时跟踪及注册、智能交互、传感等多种技术手段，将计算机生成的文字、图像、三维模型、音乐、视频等虚拟信息模拟仿真后，应用到真实世界中。

©2019.11 LeadLeo

中国K歌APP行业市场概述——定义及分类

K歌APP定义

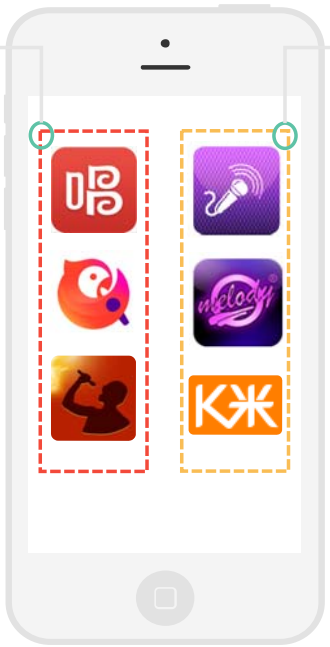
K歌APP是指依托移动互联网技术，基于智能手机、平板电脑等载体，围绕用户的歌唱需求为用户提供点歌、伴奏、歌词、MV等唱歌与录制支持，并允许平台内用户对录制并上传的作品进行打分、打赏、评论、转发等操作的在线K歌及游戏的社交娱乐平台。

K歌APP分类

唱歌软件

代表APP产品： 唱吧、全民K歌、K歌达人、酷我K歌、天籁K歌

主要功能：
- ✓ 为用户提供在线唱歌的功能
- ✓ 结合社区功能，允许用户将录制编辑完成后的作品上传至个人主页，并以评论、回复等方式与社区内其他用户互动
- ✓ 通过运营人工筛选，推荐优质作品及优质用户形成热点人气榜单，鼓励用户产出
- ✓ 为用户提供金币充值等增值服务



点歌系统

代表APP产品： 音王点歌台、麦乐迪KTV、K米

主要功能：
- ✓ 主要为线下KTV的点歌操作系统软件
- ✓ 通过APP进行无线点歌、包厢音效、灯光等操作
- ✓ 为用户提供预定KTV包厢的服务及团购优惠信息推荐

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

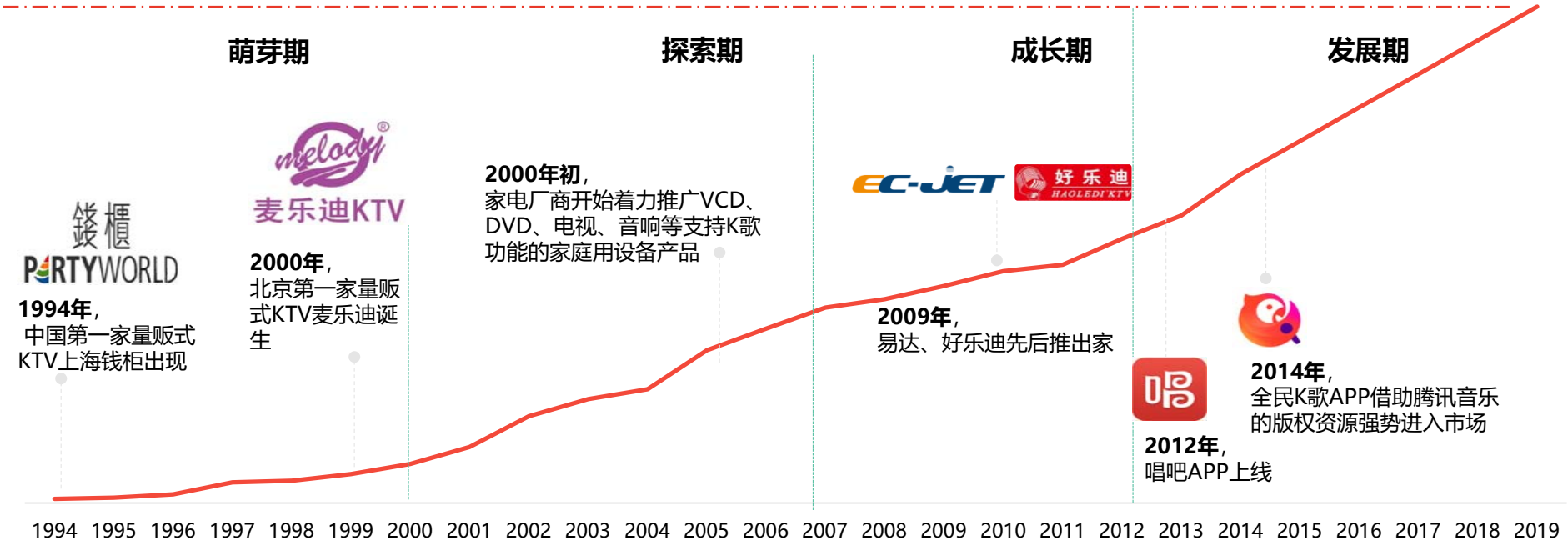
中国K歌APP行业市场概述——发展历程

萌芽期（1994-2000年）：上世纪90年代，量贩式KTV开始进入中国市场。1994年，中国第一家量贩式KTV上海钱柜出现。2000年，北京第一家量贩式KTV麦乐迪诞生，将K歌发展成为一项主流娱乐活动。但由于物价上涨、附加服务及高消费导致中国KTV在中国消费者群体中的渗透率较低。

探索期（2001-2006年）：2000年初，家电厂商借助“家庭K歌”的卖点开始着力推广VCD、DVD、电视、音响等支持K歌功能的家庭用设备产品，促使K歌逐步成为大众化的娱乐活动。

成长期（2007-2011年）：2009年，易达、好乐迪先后推出家庭卡拉ok机，且网络接入速度大幅提升使消费者可在线更新曲库，激发了消费者的K歌需求。

发展期（2012年至今）：进入移动互联网时期后，随着移动互联网应用范围的扩大与移动设备性能的提升，QQ音乐、网易云音乐等在线音乐APP兴起并基于用户对娱乐活动多元化的需求不断丰富扩展功能。2012年，唱吧APP上线，以在线点歌、录制、剪辑的功能满足了用户随时随地的K歌需求，带动中国K歌APP快速发展。2014年，全民K歌借助腾讯音乐的版权资源与去中心化熟人社交的理念强势切入市场，在为用户提供伴奏点歌的同时，增加评论、打赏等互动功能，进一步释放了K歌APP的社交特性，推动中国K歌APP行业进入发展阶段。



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业市场概述——产业链

中国K歌APP行业产业链由上游版权提供方（唱片公司、音乐综艺、音乐人、网络红人等）、第三方服务商（网络运营商、支付平台、应用分发等），中游K歌APP服务商及下游APP用户构成。

中国K歌APP行业产业链关系简图

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业市场概述——产业链

K歌APP行业产业链上游

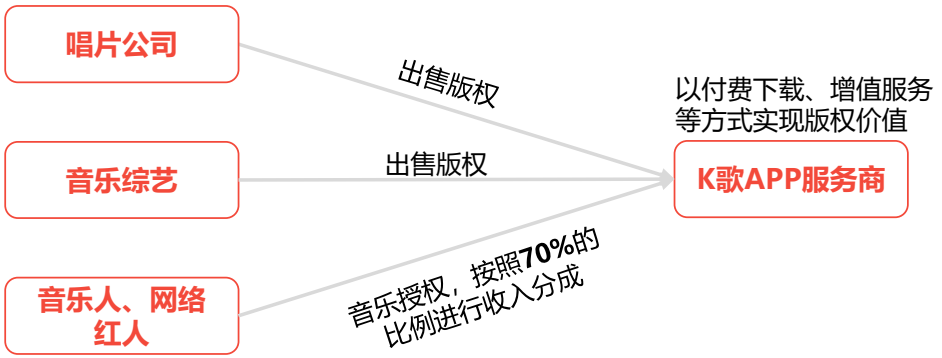
版权提供方：唱片公司、音乐综艺及音乐人与网络红人等版权提供方为中游K歌APP服务商提供基本音乐或伴奏版权支持。在腾讯音乐未和华纳、环球与索尼三大唱片公司形成紧密合作之前，K歌APP服务商通过预付、合作及资源置换的方式从上游唱片公司获取音乐或伴奏版权。现阶段，K歌APP服务商多以购买转售权的方式向腾讯音乐、阿里音乐及网易音乐等资源方获取音乐或伴奏版权。

第三方服务商：中国电信、中国移动、中国联通等通信服务商为中游K歌APP服务商提供宽带及流量资源并提供基础服务支持。微信支付、支付宝等第三方支付平台则为K歌APP内用户购买增值服务提供支付渠道与支付安全保障。iOS系统App Store、Android系统的Google Play等移动硬件设备自带应用商店对K歌APP进行分发与推荐。

版权提供方

版权提供方

中国音乐市场呈现稳步增长态势，且朝着数字化方向发展，未来实体唱片销量将持续下降，数字化单曲付费下载在未来或逐渐被会员和流量包等功能所替代。现阶段，用户付费量低但付费意愿逐步提升，同时音乐节、音乐选秀节目、粉丝周边的火热与硬件设备质量的提升激发了中国消费者对于音乐的娱乐消费需求，为音乐版权提供方提供了广阔发展空间，议价能力逐渐增强。

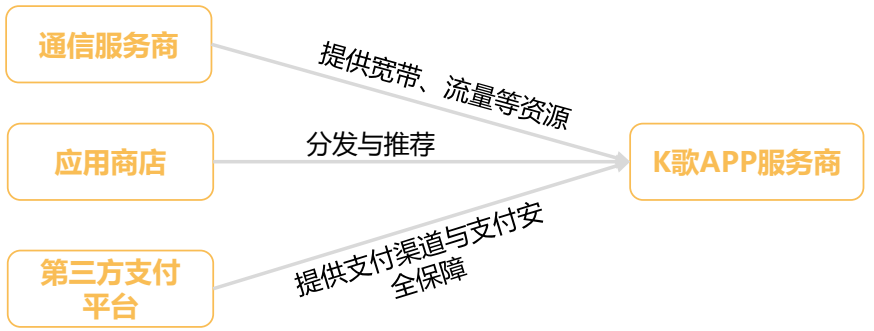


第三方服务商

第三方服务商

中国通信服务商主要由中国电信、中国移动与中国联通组成，在网络建设规模持续增长的推动下，其服务不断完善。随着4G网络的持续建设与5G网络的兴起，三大通信网络运营商不断提升其网络质量、提高网络带宽，形成相互竞争与共同发展的局面。中国通信服务商对中游K歌APP服务商拥有绝对议价能力。

中国第三方支付平台行业中，支付宝与微信支付优势显著，且伴随着补贴力度的增加与支付场景的覆盖，第三方移动支付APP的渗透率已达到约80%，对中游K歌APP服务商拥有较强议价能力。



来源：头豹研究院编辑整理

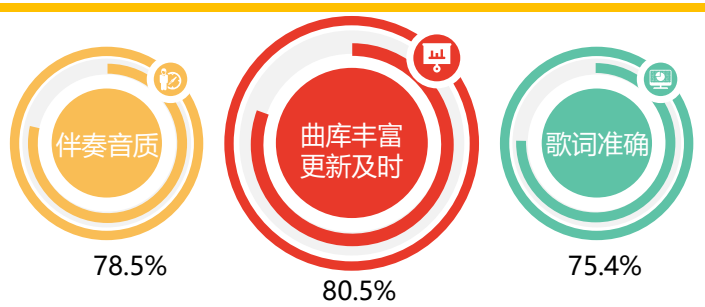
©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

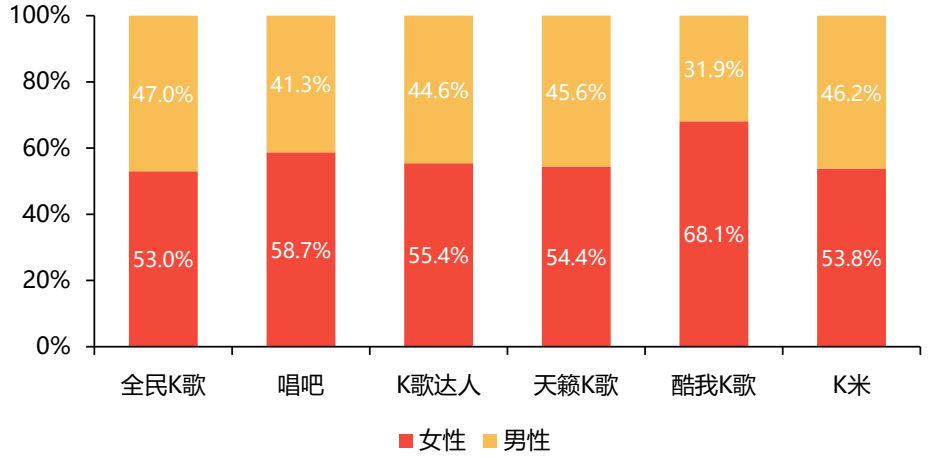
K歌APP行业产业链下游

K歌APP行业产业链下游主要涉及用户群体。

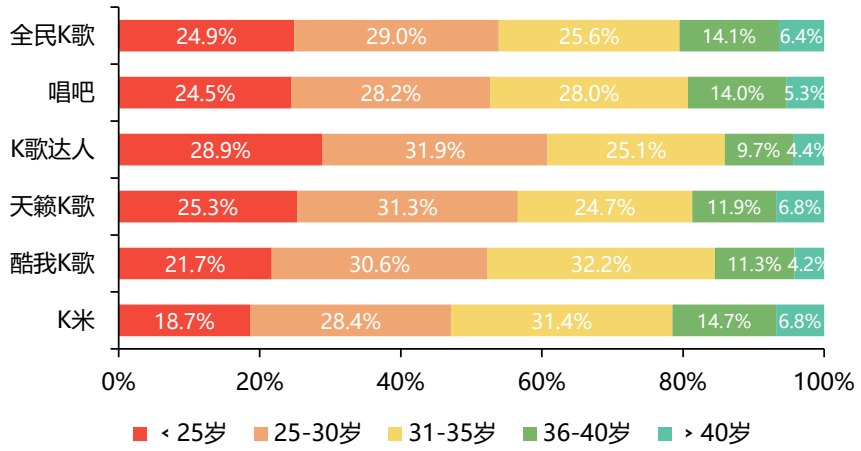
从用户对K歌APP功能关注度分析，“曲库丰富、更新及时”、“伴奏音质”、“歌词准确”成为用户较为重视的三个方面，分别达到78.5%、80.5%与75.4%，推动K歌APP在不断完善音源解析度、歌词匹配度、音轨契合度等核心功能。此外，K歌APP允许用户群体上传作品，吸引APP内其他用户点赞、打赏、评论等，并培养与扶持优秀用户或红人进行艺人孵化，在经营自由艺人或红人的过程中，共享其带来的粉丝经济。



中国主流K歌APP用户性别分布，2019年



中国主流K歌APP用户年龄分布，2019年



- 从用户性别分析，中国K歌APP中女性用户较多，其中酷我K歌的女性用户数量达到约68%。女性用户相较于男性用户较容易受明星效应、网红效应影响。K歌APP借助与明星艺人签约与网络红人入驻等方式，吸引了大批女性粉丝用户。

- 从用户年龄分析，35岁以下的年轻用户占比超过80%，85后成为K歌APP的主要用户群体。此类用户群体多为大学生或年轻上班族，由于学业或工作压力，对娱乐社交方面需求较大。K歌APP借助其在线点歌、社交互动等功能优势迅速获得年轻人追捧，并逐渐成为年轻人宣泄情感和释放压力主要方式之一。

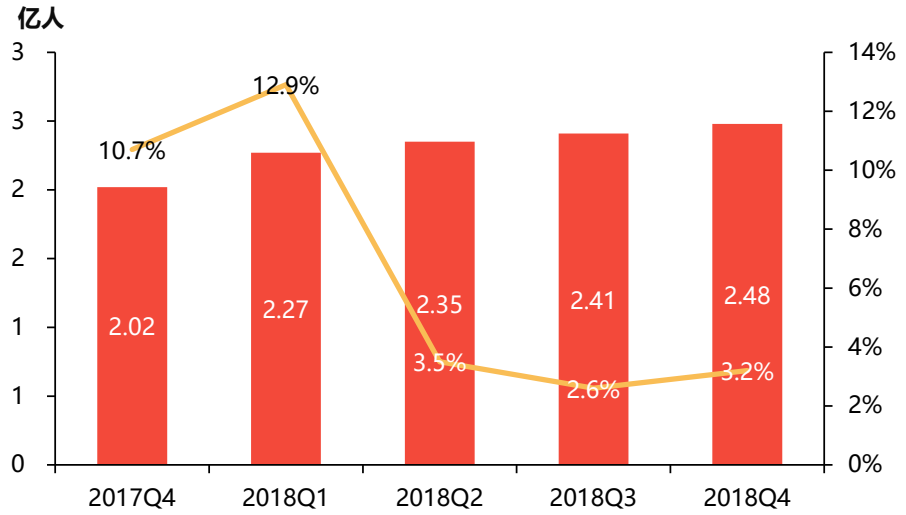
来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

K歌APP行业现状分析

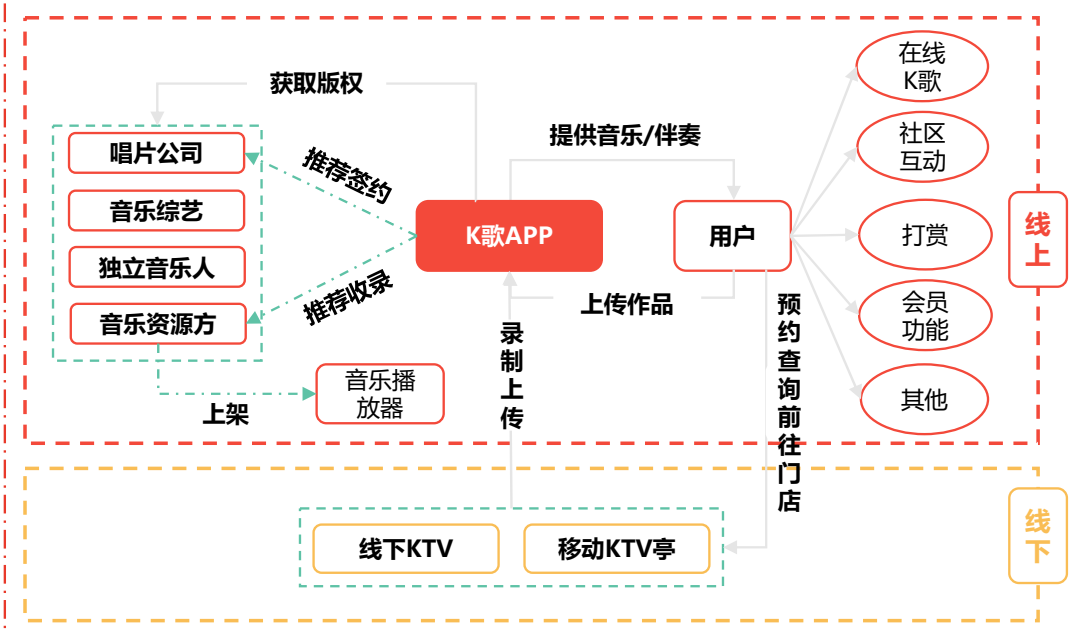
2015年7月，中国国家版权局《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》正式出台后，使得16家直接提供音源的网络服务商主动下线未授权的音乐作品超过220万首，宣布中国音乐产业进入数字化版权音乐时代。以QQ音乐、网易云音乐为代表的头部音乐播放器开始采取收费下载、售卖数字专辑、会员订阅等付费模式。但由于中国消费者的版权意识正处于培养阶段，各大音乐类APP付费下载等营收方式的转化率较低，从而推动音乐类APP行业的商业模式开始向多元化方向发展，K歌APP广告收益、数字专辑售卖、音乐周边硬件产品、O2O粉丝经济等多元化盈利模式相结合的商业模式优势凸显。同时，中国K歌APP逐渐从工具类应用向社交型应用转移，基于APP内的高用户活跃度与牢固的社群关系快速发展。

中国K歌APP用户规模及增长率，2017Q4-2018Q4



随着中国K歌APP行业从工具类K歌软件逐步向直播、短视频、线下KTV、VR、虚拟社区等多方面发展，其用户规模保持稳定增长。2018年第四季度用户规模较2018年第三季度用户规模同比增长3.2%，达到2.48亿人。

中国K歌APP行业商业模式分析



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国K歌APP行业市场概述——盈利模式与成本结构

K歌APP盈利模式分析

K歌APP的盈利模式主要分为虚拟物品打赏收入、会员费用、网络广告收入、硬件设备销售收入与艺人或红人经纪。

虚拟物品打赏

虚拟物品的打赏收入是K歌APP的主要盈利来源，占据总盈利的50%以上。在用户社交过程中，APP服务商通过提供表情商店、聊天气泡、礼物或道具等方式销售虚拟礼物用于对优质作品及内容的打赏。

会员费用

K歌APP内用户可通过付费成为会员，从而享有礼物折扣、歌曲置顶、个性化主页与会员标识等会员专属权利。

网络广告

K歌APP基于平台的用户流量，借助网络广告开展移动营销业务并收取广告商的网络广告分发费用。

硬件设备销售

K歌APP服务商围绕用户的需求定制与销售专业级麦克风、耳机等产品。

艺人/红人经纪

K歌APP通过人工筛选平台内用户作品，针对拥有人气的优质用户进行培养与扶持，孵化自主艺人或红人，共享其带来的粉丝经济。

K歌APP成本结构分析

K歌APP的成本主要分为音乐版权采购费用、线上线下推广费用、PGC内容分成、用户激励支出与人工费用。

版权采购费用

除全民K歌APP外，音乐版权的采购费用占据K歌APP的主要成本构成，超过60%。音乐及伴奏的版权是K歌APP的核心竞争力，直接影响到平台的曲目覆盖与更新速度。

推广费用

K歌APP需不断进行线上及线下推广以保持其传播度与实效性，从而刺激其用户流量的提升。以唱吧APP为例，2015年与湖南卫视《我想和你唱》达成冠名，费用高达1亿人民币。同时，推广费用还包括K歌APP对线下合作KTV地推团队的费用支出。

内容分成

中国短视频行业兴起后，对中国泛娱乐行业整体产生了巨大冲击。K歌APP随之开始强化视频与歌唱的结合。但由于MV拍摄过程中分镜、转场等操作对技术要求高，用户自产较难。因此，K歌APP逐渐引入知名MCN机构入驻，以PGC内容带动用户创作，并给予MCN机构流量分成，行业内标准为4元/1,000个UV。

人工费用

人工费用支出主要包括运营人员成本、销售人员成本、行政人员成本等。

激励支出

K歌APP通过授予V特权、返还礼品、现金奖励等激励方式鼓励用户产出。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

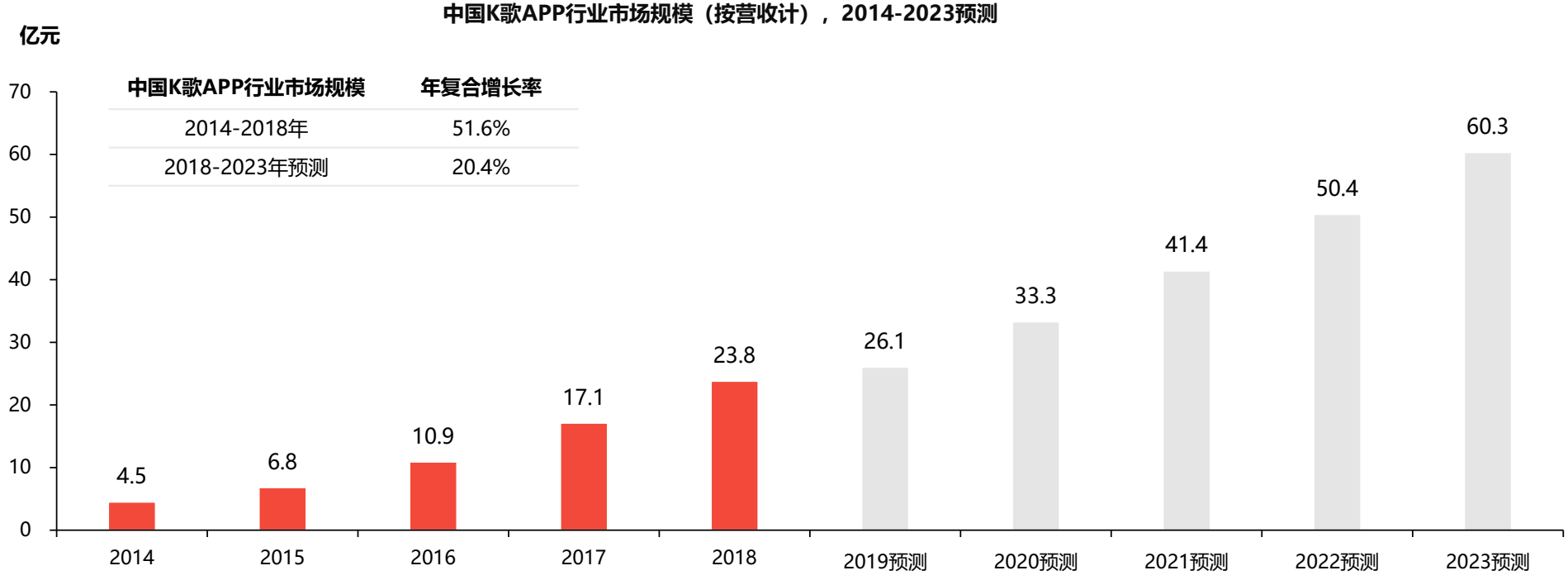
www.leadleo.com

头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业市场概述——市场规模

中国移动互联网的快速发展带来了传统业务形态的变革，满足消费者多元化需求的移动应用开始诞生。K歌APP以满足用户的K歌需求为核心，其完善的K歌工具属性获得了众多歌唱爱好者的青睐。同时，借助智能手机、平板电脑等移动端设备的便利性及丰富的扩展功能，K歌APP以满足用户碎片化与即时性的K歌体验推动其用户活跃度与用户粘性稳步增长，业务形态及商业模式愈加成熟，其市场规模快速扩大。中国K歌APP行业市场规模（按营收计）由2014年的4.5亿元人民币增长至2018年的23.8亿元人民币，近五年复合增长率达到51.6%。2014年，全民K歌借助QQ音乐积累的用户资源与腾讯音乐的音乐版权资源强势进入市场，使中国K歌APP行业市场规模在2015年后实现快速增长。2019年开始，阿里音乐与网易音乐均开始布局K歌类产品，预计中国K歌APP行业市场规模将保持快速稳定增长，到2023年有望达到60.3亿元人民币，未来五年复合增长率达到20.4%。

中国K歌APP行业市场规模（按营收计），2014-2023预测



中国K歌APP行业市场规模	年复合增长率
2014-2018年	51.6%
2018-2023年预测	20.4%

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业驱动因素——泛娱乐生态链逐渐发展成熟拉动K歌APP市场

“泛娱乐”是基于互联网和移动互联网的多领域共生，以IP为核心，打造的粉丝经济。2015年暑期档根据同名小说改编的电视剧《花千骨》在湖南卫视播出后创造了中国周末剧的最高收视记录，其主题曲随之开始火热，吸引众多K歌APP用户翻唱同时，南派三叔的《盗墓笔记》改编成网络剧在爱奇艺播出后22小时内点击量超过1亿，极大凸显出IP后的强大号召力。

近三年，伴随着IP概念的深入，泛娱乐文化产业的发展愈加受到资本与媒介的关注。目前，在以百度、阿里巴巴、腾讯为代表的互联网巨头引领下，包括游戏、演出、音乐、综艺、直播、网络文学、影视、二次元等在内的中国泛娱乐文化产业生态链已初步构建，推动作为其中重要细分领域的K歌APP迎来新的增长点。

此外，K歌合唱类综艺的火热推动中国K歌APP行业迎来爆发式增长。自2008年浙江卫视的《我爱记歌词》节目播出开始，各大卫视先后开展K歌类综艺节目的策划与布局。其中，《K歌之王》于2009年在江苏卫视首播、2013年北京卫视播出《最美和声》、2016年湖南卫视推出《我想和你唱》互动音乐类节目，借助艺人的影响力有效带动观众及粉丝K歌的喜好，形成“全民K歌”的浪潮。

泛娱乐文化产业版图

- 各细分产业边界模糊，跨界成为主要趋势
- 强势IP作用凸显，可围绕IP开发多元化商业模式
- 用户喜好愈加多元化，且黏性显著提升
- 借助产业间边界模糊的特点发展连续性粉丝经济运营

K歌类综艺节目播出时间

2016年

湖南卫视 × 我想和你唱 COME SING WITH ME

- 区别于以往的星素音乐节目，《我想和你唱》艺人与粉丝面对面互动演唱的形式，并采用唱吧APP、全民K歌APP为海选渠道，使K歌APP流量快速上涨

2013年

BTV 北京卫视 × 最美和声 duets

- 借助艺人伴唱的演艺形式，激发K歌APP开发出合唱的K歌模式

2009年

江苏卫视 × K歌之王

- 凭借KTV演唱模式的节目定位带动中国范围内的K歌热潮

2008年

浙江卫视 × 我爱记歌词 DO YOU REMEMBER

- 借助唱歌其低门槛、易传播、具有群众基础的娱乐方式，有效吸引大众关注度

来源：头豹研究院编辑整理

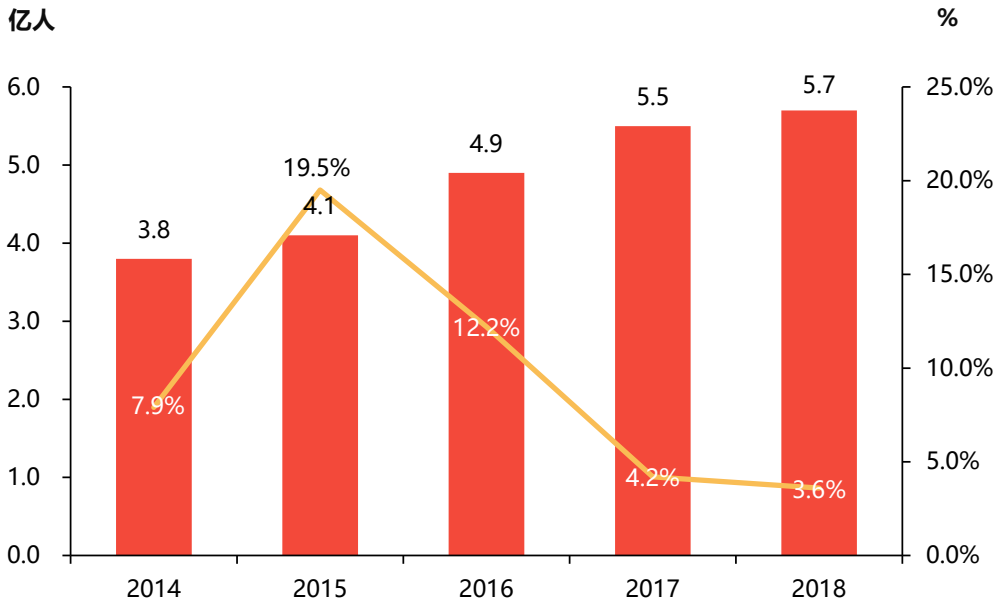
©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

中国K歌APP行业驱动因素——在线音乐市场快速发展

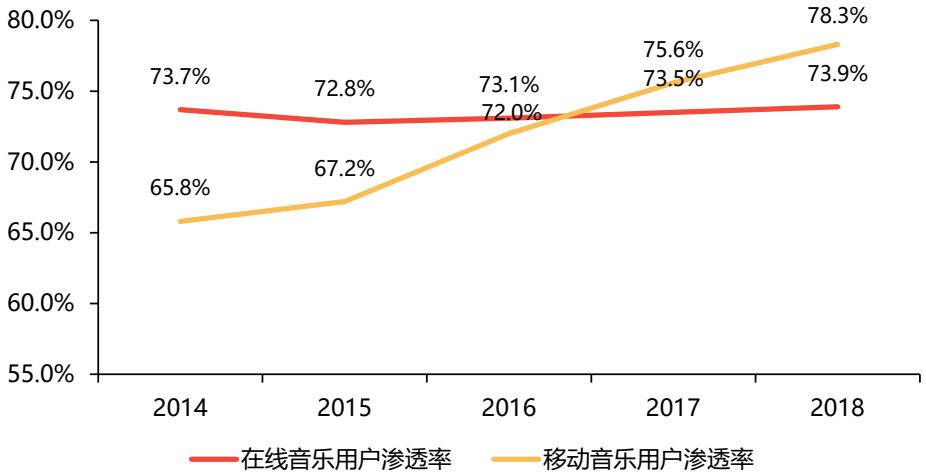
伴随着数字化音乐的诞生，用户开始习惯在线收听音乐的方式，在线音乐市场迅速发展。百度首先推出了在线音乐，随后酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐、虾米音乐、天天动听等相继成立。2010年开始，智能手机的大量普及，使在线音乐向移动端过渡，从Android客户端开始，各大在线音乐平台尝试推出音乐APP。2013年，中国国内三大唱片公司开始实行付费下载，与此同时在线音乐平台也开始尝试付费模式，2014年，QQ音乐第一个推出数字专辑的商业模式，并成为在线音乐行业的主流模式。

中国在线音乐用户规模及增长率，2014-2018年



- 中国在线音乐行业的用户规模持续扩大，2018年达到5.7亿人，同比增长3.6%，并保持稳定增长。庞大的在线音乐用户规模为中国K歌APP行业创造了良好的发展动力，并为K歌APP有效导流。

中国在线音乐用户及移动音乐用户渗透率，2014-2018年



- 随着移动互联网的快速发展，中国移动音乐用户渗透率已逐步超越在线音乐用户渗透率，达到78.3%。在移动互联网提速与降费的背景下，在线音乐因满足用户个人娱乐诉求而快速成长为中国消费者网络娱乐领域的主要方式。同时，中国在线音乐行业近五年快速发展，QQ音乐、网易云音乐等音乐播放器的曲库日趋丰富且更新及时，并逐渐从单一的听歌工具发展为综合娱乐平台，通过与社交属性的有效融合，使平台内用户黏性及活跃度不断提升，从而在为中国K歌APP行业不断输送伴奏及音乐的同时，为K歌APP带来大量的高活跃度用户，推动行业整体快速发展。

来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业风险分析

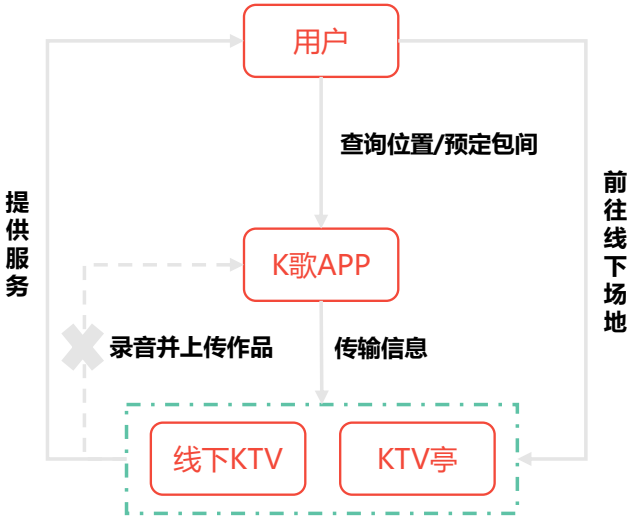
- K歌APP的开发与功能设置存在同质化问题。中国K歌APP行业内APP产品的界面设计、功能设置及定位存在同质化现象。
- 线下O2O的模式执行效果不佳。现阶段，以唱吧APP、全民K歌APP为代表的K歌APP均以合作、加盟或自营的方式打通线下KTV资源，以O2O的模式为用户提供在线预定包房、灯光控制、酒水点单与交流互动的功能，但未考虑到线下用户前往KTV的K歌状态。在面对面交流的情况下，用户对手机及K歌APP的使用率较低，对K歌APP的使用仅停留在预定包房等基本功能。
- 短视频的兴起对K歌APP造成冲击。自短视频的兴起对中国泛娱乐文化产业整体造成了巨大冲击，既有的视频APP、直播APP等产品先后开展对短视频拍摄功能的补充。但由于歌曲的特性，需要主歌铺垫与副歌升华进行情感传递，短视频的时间限制较难体现歌曲的优势及亮点，从而制约了K歌APP行业对于短视频功能的开发与设置。

主流K歌APP功能设置

K歌APP	核心板块				
功能界定	点唱	后期制作	社区功能	直播、视频	打赏
全民K歌	点歌台	调音台	歌房、抢麦	娱乐	送礼
唱吧	K歌	一键修音	新偶	音视频	礼物
酷我K歌	练唱	音效	家族	录制模式	送礼

- 以全民K歌APP、唱吧APP、酷我K歌APP为代表的主流K歌APP的功能设置存在同质化的情况，均在设置了点唱与后期制作功能的基础上，向社区化的方向布局。同时，随着短视频与直播行业的火爆，各款K歌APP产品均为用户添加了直播与视频功能。

K歌APP的O2O模式效果

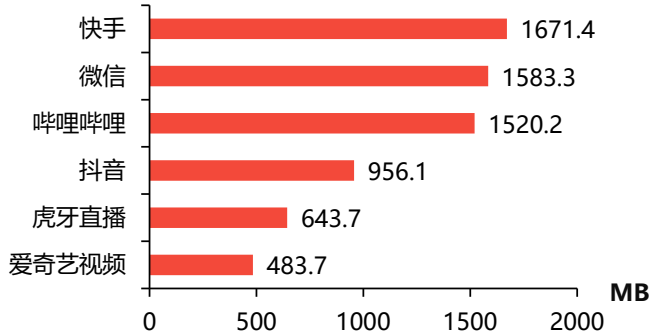


- 用户在线下已形成面对面的交流与互动，对手机及K歌APP需求较低。
- 同时，KTV亭的收费较贵，虽普及率高，但用户使用率较低。

短视频的兴起对K歌APP造成冲击

- 随着短视频渗透率的持续上升，微信、哔哩哔哩、虎牙直播等头部流量平台均丰富了短视频内容生态，短视频逐渐成为互联网内容消费的重要组成部分。

户均月消耗流量排行榜Top6（联通），2018年6月



- 根据联通大数据发布的户均月消耗流量排行榜数据，Top1的快手户均月流量达到1671.4MB，依靠流量积累实现变现，对K歌APP等泛娱乐文化产业造成巨大冲击。

来源：联通大数据，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业相关政策法规

近五年来，随着中国在线音乐市场的扩大和中国政府针对在线音乐的一系列监管工作的落实，中国在线音乐产业迅速发展，同时带动K歌APP行业的规模化发展，K歌逐渐成为消费者主要的文化消费内容之一。然而在这迅速发展的良好势头下，K歌APP在版权相关的环节仍存在问题。各大在线音乐平台争抢音乐公司的音乐版权资源，版权价格经过中间流程不断提高。2017年9月，中国国家版权局开始遏制在线音乐版权市场的诸多问题，保障在线音乐市场及K歌APP行业的良性发展，并有效优化其版权市场。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《关于开展打击网络侵权盗版“剑网2018”专项行动的通知》	2018-07	国家版权局、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室	《通知》指出将以网站、应用程序、自媒体、新闻聚合类平台为重点，严厉打击未经授权转载新闻作品的侵权行为、严厉打击未经授权摘编整合、歪曲篡改新闻作品的侵权行为、坚决整治自媒体通过“洗稿”方式抄袭剽窃、篡改删减原创作品的侵权行为、着力规范搜索引擎、浏览器、应用商店、微博、微信等涉及的网络转载行为
《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	2017-05	中共中央办公厅国务院办公厅	《纲要》提出将音乐产业发展列入到重大文化产业工程中，并再次强调加强版权保护。同时指出，音乐产业需释放音乐创作活力，建设现代音乐产业综合体系，推动音乐产业与其他产业融合发展
《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》	2015-12	国家新闻出版广电总局	《意见》肯定了音乐作为一种精神文化产品在文化产业中也居于重要地位，具有广阔的发展空间和市场潜力。加快音乐与科技融合发展推动互联网的创新成果与音乐产业深度融合，实现传统音乐产业技术进步、融合创新、业态升级，到“十三五”期末要求基本建成上下游相互呼应、各环节要素相互支撑的音乐产业综合体系，整个音乐产业实现 3,000 亿元人民币产值
《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》	2015-11	国务院办公厅	《意见》指出将强化对网络文学、音乐、影视、游戏、动漫、软件等及含有著作权的标准类作品等重点领域的监测监管，及时发现和查处网络非法转载等各类侵权盗版行为。《意见》的提出极大的保护了中国K歌APP内的用户自产音乐作品的权益
《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》	2015-07	国家版权局	《通知》要求自2015年7月起，国家版权局启动规范网络音乐版权专项整治行动，加强对网络音乐服务商的版权执法监管力度，推动建立良好的网络音乐版权秩序和运营生态，并指出基于网络音乐服务商未经授权传播音乐作品比较严重的情况，责令各网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国K歌APP行业发展趋势——版权价值转化

K歌APP内容层面的版权价值转化

- K歌APP的核心业务内容为用户原创音乐，也是版权价值转化的核心内容。伴随着网络技术与大数据技术的普及和应用，可实现用户原创音乐的版权交易与管理。
  - 在版权登记确权方面，K歌APP业态的出现为独立音乐人和草根歌手提供了现实的价值转化平台，引入版权登记入口、标识与版权登记号一方面可区别APP内原创音乐的创作版权与用户消费，另一方面可有效强化版权人权益。
  - 在版权收费管理方面，粗放的按年批次购买版权难以良性的维护创作主体权益，K歌APP服务商具有即时统计交易与管理的能力及义务，同时按照点播次数收费可有效保证创作主体的版权价值，促进K歌APP行业的健康发展。
  - 在版权价值量化方面，K歌APP的平台价值主要受用户规模、用户活跃度、内容活跃度（点播热度）、线上消费指数及线下引流指数影响，通过建设平台方、版权方与消费者供应的版权价值可量化的动态模型，为版权付费提供客观科学证据。
  - 在版权增值方面，K歌APP以社交互动为核心竞争力，借助其自身优势可有效提升创作主体IP的品牌价值和创作内容IP的话题热度与消费价值，在实现用户原创音乐版权价值增值的同时满足了消费者的消费预期与使用体验。

K歌APP平台层面的版权价值转化

- K歌APP是包含网络社交和KTV两种属性的新兴音乐业态形式，具有网络社交的跨圈层互动与社会角色虚拟性和可塑性等特点。
  - 在K歌APP运营方面，K歌APP的场景社交是其版权价值转化的核心优势。K歌APP可充分运用虚拟包房的可塑性引入相关的音乐主题IP，并通过主播（包括虚拟角色主播）的议程和互动带动用的互动与消费。
  - 在创作主题方面，K歌APP可由草根经济的平层化互动与消费方式转向粉丝经济的垂直化互动消费方式。一方面通过引入明星互动，以明星IP和音乐IP强化用户的消费忠诚度，另一方面也为草根明星或独立音乐人提供IP价值和版权转化的有效路径。
  - 在消费者群体方面，K歌APP为消费者群体提供创作才华的展示平台，通过主题比赛或“打榜”的形式有效实现消费者群体的自我满足，同时鼓励消费者群体实现原创音乐版权价值，从而带动K歌APP的内容产出。

- 2015年4月，“弘毅哥哥”入驻在全民K歌APP
- 同年9月聚集了超强人气，并由其成立“弘毅家族”
- 2016年6月，“弘毅哥哥”开启直播，仅一年获得超过246万粉丝的热捧
- 全民K歌APP从打造歌手形象标签切入，系统培育平台专属签约艺人

- 2015年，“胖胖胖”通过翻唱迅速走红，在唱吧APP吸引了167万粉丝的关注
- 2017年10月，唱吧APP为“胖胖胖”定制的单曲《天造地设》，全网累积试听量2亿次，视频转发分享超5,000万次
- 2019年1月，“胖胖胖”正式与唱吧APP签约，成为平台签约艺人
- 唱吧APP通过全方位、多维度包装，打造了强势音乐IP

来源：唱吧官网，全民K歌官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588 www.leadleo.com

中国K歌APP行业发展趋势——多元化发展

➢ 借助先进技术发展新型功能

近五年来，人工智能、AR、VR等前沿科技技术的落地应用进一步推动K歌APP行业的发展，并逐渐融入至用户服务及音乐创作等方面。目前，中国K歌APP行业的竞争格局进入下半场，行业中开始出现AI作曲、智能修音等与人工智能技术结合新型功能与玩法，通过有效挖掘新的发展方向，推动行业整体向好发展。2019年2月，阿里巴巴旗下鲸鸣APP与唱鸭APP同步上线，其中鲸鸣APP借助人工智能与机器学习技术为用户的作品提供智能修音、声音重塑与人工合成，而唱鸭APP将乐器与曲谱标记，以低门槛的方式引导用户自主弹奏音乐伴奏，极大提升了用户参与度。上线仅9个月，唱鸭APP的DAU达到约100万人。

➢ 拓展音乐及伴奏风格

目前，K歌APP覆盖的音乐与伴奏类型不再局限于流行音乐，逐渐开始引入电音、说唱、阿卡贝拉、摇滚、古风等多种类音乐风格。广泛的音乐及伴奏覆盖在为用户提供愈多选择的同时，为小众音乐人或独立音乐厂牌带来发展空间。小众音乐人与独立音乐厂牌专注于音乐，具有独特的音乐类型偏好，不受框架限制，但与大型唱片公司相比，宣传途径相对狭窄，商业模式尚未形成。随着K歌APP对音乐及伴奏风格的全面覆盖，引导消费者群体开始对小众或冷门音乐风格的挖掘，为小众音乐人与独立音乐厂牌带来发展机遇。

➢ 跨界营销融入生活场景

现阶段，中国K歌APP行业以音乐为核心，开始与线下衣食住行、游玩、娱乐、购物等场景结合，进行跨界营销。跨界营销可有效结合用户生活场景，为用户创造独特的体验，并借助线上与线下合流、合作平台间引流推动K歌APP行业实现快速发展。未来，K歌APP跨界营销的合作对象将愈加广阔、合作形式愈加多样、合作场景打造愈加全面，为用户提供愈高的参与互动性。

来源：鲸鸣官网，唱鸭官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国K歌APP行业竞争格局——市场格局概述

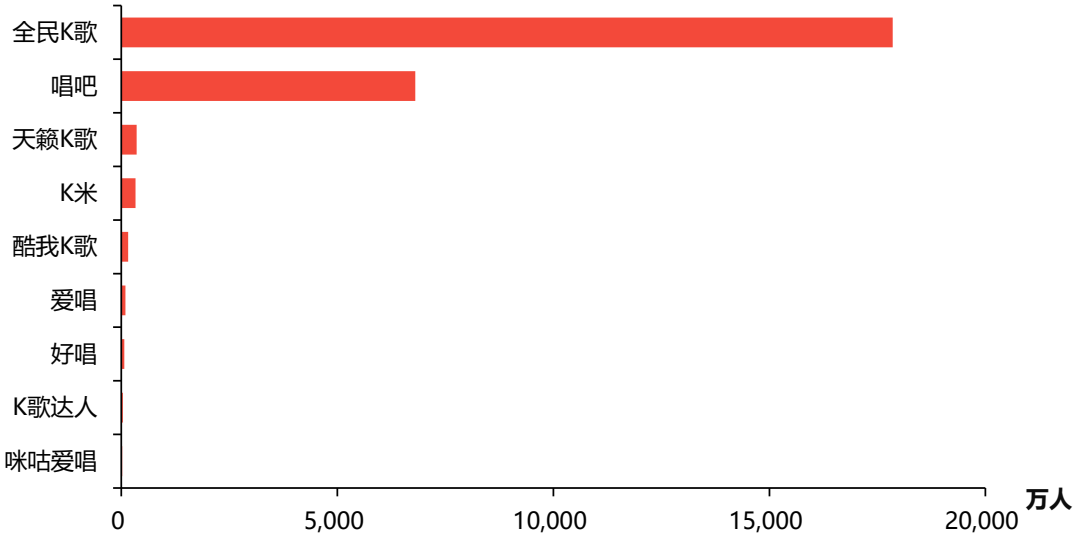
2014年至今，随着移动互联网的快速发展与智能手机、平板电脑等设备的进一步普及，中国消费者对K歌APP产品的接受度及APP产品在消费者中的渗透率已积累至较高水平并保持快速增长。经过五年的快速发展，K歌APP的曲库日趋丰富且更新及时，在围绕用户K歌需求的基础上，新增合唱、抢麦等社交功能及直播、短视频等泛娱乐功能设置，K歌APP已由单一的在线K歌功能产品发展为综合娱乐类社交平台，且不断向多元化发展。

现阶段，全民K歌APP借助腾讯音乐的独家音乐资源及QQ音乐播放器内嵌导流链接获得了大批用户流量，并已成为行业龙头。同时，由于其定位为去中心化熟人社交，吸引了大量中老年用户青睐，借助互联网中老年用户红利期使其快速发展。此外，唱吧APP由于进入行业早，拥有良好的开发团队积累与用户积累，其口碑与认知度较高，逐渐发展成为行业内成熟的APP产品。

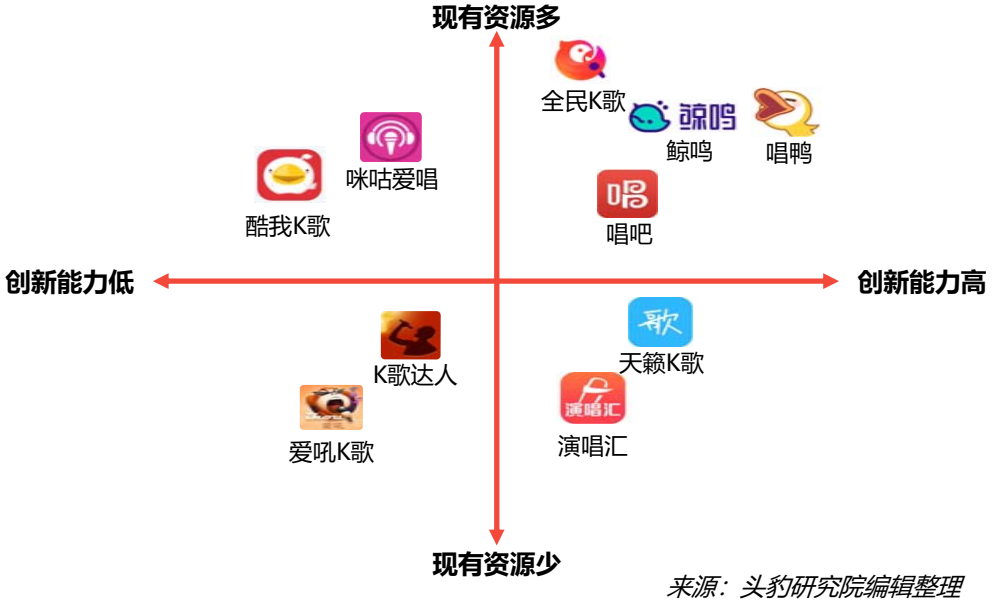
除腾讯音乐外，阿里音乐与网易音乐其他两大音乐资源服务商开始进军K歌APP行业。2019年2月，阿里巴巴旗下鲸鸣APP与唱鸭APP以全新的K歌模式与先进的技术切入市场，其中唱鸭APP凭借其弹唱的模式上线仅9个月DAU超过100万人。同时，据在行业TOP2企业拥有3年整体产品规划经验的专家透露，网易音乐现已开始布局与开发K歌APP产品并将凭借其网易云音乐播放器积累的忠实用户强势进入市场。

未来，中国K歌APP行业集中度将稳步提升，逐渐向拥有雄厚资金与版权资源的腾讯音乐、阿里音乐与网易云音乐靠拢。同时，随着人工智能、机器学习等技术的落地与应用，未来将有全新形态的K歌APP产品进入市场，为用户提供多元化功能体验。

中国K歌APP行业主流产品活跃用户对比，2018Q1



中国K歌APP行业创新能力与现有资源矩阵



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国K歌APP行业投资企业推荐——北京唱吧

北京唱吧科技股份有限公司

企业简介：

北京唱吧科技股份有限公司（以下简称“北京唱吧”）于2011年10月成立，旗下唱吧APP于同年上线。

主要产品：

唱吧APP是打造优质的交友互动分享原创音乐平台。用户可在APP内寻找自己喜欢的歌曲当伴奏，直接在线唱歌，并分享给周围的朋友，同时其他用户也可在线收听。唱吧APP内置混响和回声效果，可将用户声音进行修饰美化，除提供伴奏外，还提供了伴奏对应的歌词，K歌时可同步显示，且能够像KTV一样可以精确到每个字。此外，唱吧APP中还提供了有趣的智能打分系统，所得评分可分享给好友PK。唱吧APP上线App Store仅5天，即飙升为总榜的TOP1，其后唱吧APP也高居各类手机应用榜单的前列。唱吧APP形成了由明星用户、草根大号、认证草根大号和普通用户组成的生态，DAU超过200万人。

投资亮点：

- **中心化陌生人社交**

唱吧APP以中心化陌生人社交为定位，适应当下潮流，较为注重社交化分享，使APP用户呈现年轻化现象。用户以绑定QQ号和新浪微博，将作品同步到微博和QQ空间中，营造出社交氛围。

唱吧APP在内部建立起来一个社交圈，不仅面向用户的朋友，而是APP内所有的用户，还原了多人KTV的感觉。同时，在收听对方作品时，可与其互相成为粉丝，给对方评论或是送花，增递友谊。此外，用户可自主创建主页，随着积累，等级会不断提升，也会获得不同的称号，从而使唱吧APP内草根歌手等自主音乐人愈发增多。

- **布局手游市场**

2014年3月27日，唱吧APP进军手游市场。由冰翼网络研发，热酷游戏联合唱吧APP推出《唱吧小飞侠》，并在App Store开启限免下载。

《唱吧小飞侠》融入了包括蜡笔小新、柯南、阿拉蕾等数款经典动漫角色，结合其可爱明亮的画风，使游戏更富有吸引力，也使得产品的风格更加契合休闲游戏的目标用户。手游行业发行商联手热门APP的合作方式，已经成为手游发行的新兴模式，唱吧等APP应用转型手游发行的趋势，将用户流量接入，使唱吧APP的流量稳步提升。

唱吧APP融资情况（截至2019年11月）

时间	投资方	投资轮次	投资金额
2011-11	梅花创投	天使轮	金额未知
2011-12	东方富海、蓝驰创投	A轮	100万美元
2013-01	红杉资本	B轮	1,500万美元
2014-08	祥峰投资、红杉资本	C轮	1,000万美元
2015-08	金浦投资	D轮	4.5亿人民币
2016-01	何炅、汪涵、谢娜	战略投资	金额未知
2016-03	中信产业基金、金鼎资本、骊悦投资	E轮及以后	金额未知

来源：唱吧官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国K歌APP行业投资企业推荐——北京天籁

北京天籁传音数字技术有限公司

企业简介：

北京天籁传音数字技术有限公司（以下简称“北京天籁”）成立于2007年1月，主要业务为提供音视频产品和解决方案，产品有天籁K歌、天籁乐园、天籁音乐、天籁电台等。北京天籁旗下主要K歌APP——天籁K歌APP于同年上线。

主要产品：

天籁K歌APP是北京天籁自主研发的一款集听歌、唱歌、视频、社交为一体的多屏K歌娱乐软件，其独有Android系统低延时解决方案、在线音视频流媒体技术、歌词字幕进行DIY编辑合成等技术。目前，天籁K歌APP已和海信、TCL、海尔、创维、康佳、乐视、华为、中兴、vivo等知名电视、手机厂商达成深度合作，产品已覆盖手机、平板电脑、电视、机顶盒等多种平台。

天籁K歌APP融资情况（截至2019年11月）

时间	投资方	投资轮次	投资金额
2011-01	PreAngel、分享投资	天使轮	100万人民币
2013-10	海纳亚洲	A轮	100万美元
2014-08	欢聚时代/YY多玩、雷柏科技、海纳亚洲	B轮	1,000万美元

投资亮点：

- **软硬件结合**

在软件方面，天籁K歌APP通过免费给厂商提供音频音效解决方案的形式预装产品，并作为内置娱乐应用嵌入智能电视、机顶盒、智能盒子等家电类产品与智能手机、平板电脑等消费类电子产品的内容生态系统。
在硬件方面，天籁K歌围绕用户的娱乐需求，推出话筒、音响智能麦克风、智能电视等家庭娱乐影音设备。

- **全应用场景覆盖**

手机K歌布局：天籁K歌APP依靠其多项自主知识产权的音视频技术，在拥有音视频合成技术等较高的技术门槛的同时，为用户提供大量音视频KTV曲库，将天籁K歌打造为手机移动端专业的练歌房。
客厅KTV布局：天籁K歌麦克风立足于客厅大屏，用户可直接通过麦克风完成电视屏幕上的操作，给予用户极高的使用体验。

产品介绍：

天籁K歌APP产品图例

天籁K歌智能电视

天籁K歌智能麦克风

天籁K歌盒子

来源：天籁K歌官网，头豹研究院编辑整理

中国K歌APP行业投资企业推荐——腾讯音乐

腾讯音乐娱乐科技（深圳）有限公司

企业简介：

腾讯音乐娱乐科技（深圳）有限公司（以下简称“腾讯音乐”）是中国音乐娱乐服务的龙头，旗下包括音乐流媒体、社交娱乐两大主要业务，涵盖酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐、全民K歌APP四大产品。2016年7月15日，腾讯把旗下的QQ音乐业务与中国音乐集团（CMC）进行合并。本次交易中，腾讯把旗下的QQ音乐业务与CMC进行合并，通过资产置换股权成为新的音乐集团大股东。2018年10月2日，腾讯音乐娱乐集团正式递交赴美上市招股书，代码为“TME”。12月12日，腾讯音乐娱乐集团在纽交所上市。

主要产品：

全民K歌是一款由腾讯集团出品的K歌移动应用软件。2014年9月10日，全民K歌APP的iOS版本在App store首发，推出后备受好评。现阶段，全民K歌注册用户突破4亿人，成功登顶移动K歌类App榜首。全民K歌除了K歌、后期处理和说唱的核心功能，还具备评论、转发、点赞、送礼、好友擂台、大赛、直播等互动玩法。同时，全民K歌APP已开始向赋能线下多场景的方向发展，在提升C端用户的体验的同时，帮助B端用户增加营收并提高运营效率。

投资亮点：

➢ **流量渠道优势**
腾讯旗下QQ、微信、QQ空间、腾讯视频、腾讯新闻等熟人社交流量，将全民K歌APP作为腾讯音乐布局的补充型产品，为全民K歌APP有效引流。

➢ **在线音乐用户基础**
QQ音乐播放器深入社交娱乐，通过在平台内嵌K歌链接，为全民K歌APP有效引流并直击用户即时性K歌痛点。全民K歌APP结合QQ音乐的正版音乐与良好用户积累，在满足用户收听音乐外的线上K歌、互动娱乐及社区交友需求。

➢ **正版音乐版权资源**
目前，腾讯音乐拥有环球、华纳、索尼、华谊兄弟、英皇音乐、YG娱乐等超过30家优秀唱片公司的版权，为全民K歌APP提供了坚实的资源储备。全民K歌APP借助腾讯音乐的独家版权资源，有效拓展了音乐社交互动产业链，并建立起开放连接的数字音乐生态圈。

来源：腾讯音乐官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。

- 研究院依托中国活跃的经济环境，从移动互联网、数字音乐、泛娱乐等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- 头豹研究院本次研究于2019年11月完成。

©2019.11 LeadLeo

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。